

BAB II

KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teoretis

1. *Content Marketing*

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), *Content Marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut (Meilyana, 2017) *Content Marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form* (*Article, E-book, Blog*), *short-form* (*update di Twitter, Instagram, Facebook*) dan juga percakapan lainnya (*diskusi online*, seperti memberi komentar di forum *online*) yang memiliki nilai relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong nya bertindak tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus.

Menurut Heidi Cohen seorang pakar dari Riverside Marketing Strategies dalam (Oktini, 2016) *Content Marketing* adalah memberikan suatu informasi kepada *customer* untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, meningkatkan nilai lebih pada penggunaan suatu produk, dan

memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian dari tujuan perusahaan melalui promosi yang tidak mencolok.

Dari ketiga definisi di atas dapat disintesis bahwa *Content Marketing* adalah sesuatu yang diciptakan dan didistribusikan dengan perencanaan ide yang matang terlebih dahulu, sehingga dapat memberikan isi yang bernilai dan memberi solusi pada setiap target audiensinya serta mendorongnya untuk andil dalam prosesnya tanpa harus melalui suatu promosi yang mencolok.

Menurut Kucuk & Krishnamurthy dalam (Limandono, 2018) menyatakan bahwa *Content Marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan *customer engagement* melalui *sharing* konten dan kreatifitas isi konten yang informatif, menghibur, dan memberi solusi sehingga dapat mengubah perubahan dalam pola pemikiran konsumen serta menjadi inspirasi bagi calon *customer* ataupun *customer* suatu perusahaan tersebut. Adanya perubahan dalam pemikiran serta munculnya inspirasi baru dari para calon *customer* dan *customer* dapat mengarahkan adanya suatu peluang akan menghasilkan keuntungan seperti penjualan tanpa harus dipaksakan oleh perusahaan itu sendiri.

Hal ini juga didukung dengan hasil statistik Marketo (suatu alat dalam manajemen sosial media dalam otomatisasi pemasaran) yang menyatakan bahwa sebanyak 71% konsumen lebih percaya dengan konten yang memberikan informasi tanpa maksud menawarkan sesuatu, sebanyak 85% konsumen lebih percaya dengan konten yang dapat mengantarkan mereka

melalui berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan, bukan hanya satu pilihan saja, serta sebanyak 62% konsumen percaya dengan mereka yang memberikan informasi dan bantuan dalam menggunakan produk yang mereka beli (Darmawan dalam Lokito et al., 2018).

Meskipun begitu, dalam pernyataan yang disampaikan oleh Karr yang dikutip dalam (Bening & Kurniawati, 2019) menyebutkan bahwa ketika mengimplementasikan *content marketing* suatu perusahaan harus bisa adil antara waktu pembuatan konten, promosi konten tersebut, serta biaya yang dihabiskan dalam konten tersebut. Karena masih banyak perusahaan yang banyak menghabiskan waktu dan promosi konten mereka secara besar-besaran, sehingga mereka mengabaikan biaya konten tersebut, jadi terjadi ketidaksinambungan dan memberatkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu Karr mengidentifikasi ada 5 dimensi *content marketing* yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu:

a. *Reader Cognition*:

Reader Cognition adalah dimana pembuat konten dapat membuat sang pembaca dari konten yang mereka buat memahami dan dapat mencerna suatu isi konten yang dibuat dengan berbagai cara yang dapat menjangkau seluruh pembaca/target audiensi nya. Seperti dengan cara interaksi visual, suara, dan kinestetik (menggunakan anggota tubuh dan otak secara bersamaan). Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam *Reader Cognition* yang berhubungan dengan Content Marketing, yaitu:

- 1) Mudah dipahami: *Content* yang dibuat oleh perusahaan harus bisa dipahami oleh para target audiensi nya dan si target yang melihat/membaca/menonton *content* dapat memahami apa yang terdapat dalam content tersebut.
- 2) Mudah diingat: *Content* mampu diingat oleh para pembaca nya, memiliki suatu keunikan sendiri sehingga mudah untuk diingat.

b. *Sharing Motivation*:

Sharing Motivation adalah dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting dalam dunia sosial. Dengan *sharing motivation*, suatu perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke target audiensi yang lebih banyak lagi. Ada alasan khusus mengapa pembuat konten membagikan konten mereka. Pembuat konten berharap bagi siapapun yang membaca/melihat nya dapat meningkatkan dan mengedukasi nilai diri si pembaca kepada orang lain, menciptakan dan menggambarkan identitas diri melalui online/daring, membuat pembaca mau dan bisa aktif melibatkan diri mereka dalam suatu komunitas, memperluas jaringan dan pertemanan mereka, membuat pembaca nya sadar akan kejadian pada lingkungan sekitar. Ada 4 indikator dalam *Sharing Motivation* menurut (Bening & Kurniawati, 2019) yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Mampu menjelaskan merek/produk: *Content* yang dibuat mampu menjelaskan merek/produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Bernilai dan mengedukasi: *Content* yang dibuat memiliki isi yang bernilai dan mengedukasi.

3) Memenuhi kebutuhan: *Content* mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan dari si target audiensi.

4) Informatif: *Content* mampu memberikan isi yang informatif.

c. *Persuasion*:

Persuasion adalah dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensi nya untuk menjadi customer suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat. Jadi dapat diartikan sang target audiensi mau berpindah dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten yang perusahaan buat, dan itu dapat menghasilkan pengaruh timbal balik yang menguntungkan pihak audiensi dan perusahaan. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) terdapat 3 indikator dari *Persuasion*, yaitu:

1) Disukai: *Content* dapat disukai dengan para target audiensi nya.

2) Dapat dipercaya: *Content* dapat dipercaya isi nya.

3) Memiliki pengaruh timbal balik: *Content* dapat memberikan pengaruh timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan si target audiensi/pembaca/calon konsumen.

d. *Decision Making*:

Decision Making adalah keadaan dimana setiap orang memiliki cara dan faktor yang beragam dalam membuat suatu keputusan yang menurut mereka sudah sesuai dengan “kriteria pendukung” milik nya. Konten

bermain penting dalam hal ini, dimana konten yang memiliki “kriteria pendukung” tersebut dapat menjadi solusi bagi setiap orang yang membaca dan melihat konten tersebut. Perusahaan yang dapat menyajikan konten seperti itu merupakan praktik terbaik yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena terkadang keputusan dari konsumen bisa dipengaruhi oleh rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan, bukti-bukti berdasarkan fakta dan relevan, serta adanya dorongan emosional yang timbul pada diri konsumen. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam *Decision Making*, yaitu:

- 1) Relevan: *Content* memiliki nilai-nilai relevan.
- 2) Membantu pengambilan keputusan: *Content* dapat membantu sang pembaca *content* dalam pengambilan keputusan mereka.

e. Factors

Factors adalah hal penting dimana ketika suatu perusahaan membuat konten, mereka terkadang tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh pihak target *audience*. Karena konten yang dibuat perusahaan tidak hanya akan diberi pendapat dan dievaluasi oleh pihak audiensi secara pribadi saja tetapi juga akan ada andil dari pengaruh teman, keluarga dan lingkungan sekitar pihak audiensi juga. Ada 3 indikator dari *Factors* menurut (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu:

- 1) Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar: *Content* dapat memberikan suatu manfaat bagi kehidupan si pembaca dan juga lingkungan sekitar mereka
- 2) Memenuhi kebutuhan publik: *Content* mampu memenuhi ekspektasi kebutuhan publik
- 3) Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi: *Content* dibuat dengan kode etik yang berlaku serta tidak dimanipulasi

2. *Customer Engagement*

Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) *Customer Engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang *customer* akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara *customer* dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer*.

Menurut (Mahandy & Sanawiri, 2018) *Customer Engagement* merupakan cara perusahaan mampu berinteraksi dengan *customer* nya dan mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dan *customer*, serta bagaimana kesetiaan dan kepercayaan *customer* dibina dan dibentuk agar terjadi adanya keuntungan perusahaan.

Menurut (Limandono, 2018) *Customer Engagement* merupakan tahapan di atas loyalitas konsumen, dimana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan *customer* terjalin dengan sangat baik.

Dari ketiga definisi di atas dapat disintesis bahwa *Customer Engagement* adalah penambahan nilai yang timbul pada diri *customer* kepada perusahaan akibat adanya suatu interaksi yang interaktif serta pengalaman yang dirasakan *customer* terhadap perusahaan baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung, sehingga hubungan emosional antara kedua belah pihak terjalin dan terbentuk secara baik dalam waktu yang lama dan panjang.

Dalam suatu artikel di situs Forbes dengan judul “*Customer Engagement Is Everything in Business*” menyatakan bahwa adanya *customer engagement* merupakan suatu pembuka jalan dalam setiap tujuan bisnis, ini bagaikan suatu fondasi dari terbuka nya jalan menuju kepada semua hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh suatu bisnis, seperti diantaranya: loyalitas konsumen, pembelian baru maupun pembelian kembali yang dilakukan konsumen, keuntungan yang didapat dari konsumen, perusahaan dapat dikenal karena adanya konsumen yang memperkenalkan nya atau dalam kata lain konsumen otomatis menjadi seperti *ambassador* perusahaan tersebut secara langsung maupun tidak langsung. Ketika tujuan-tujuan bisnis tersebut dapat tercapai, berarti perusahaan telah membentuk suatu *customer engagement* dengan setiap pelanggan nya, dimana terjadi suatu hubungan spesial antara perusahaan dengan *customer* nya (Forbes.com, 2015)

Menurut Vivek *et al* dalam (Abiyyuansyah *et al.*, 2019) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam *customer engagement*, yaitu:

a. *Cognitive Aspect*

Cognitive Aspect adalah dimensi yang mengacu dan berhubungan dengan tahap kognitif yang timbul pada diri konsumen yang sifatnya informatif seperti berbagi informasi menyangkut pengetahuan dan pengalaman ke konsumen lain nya. *Cognitive aspect* berhubungan dengan bagaimana cara konsumen tersebut dapat menerima, memberikan opini, mempelajari, memahami, mengingat, dan menganalisis suatu informasi perusahaan.

b. *Affective / Emotional Aspect*

Affective / Emotional Aspect adalah dimensi yang mengacu pada perasaan dan sikap seseorang berdasarkan dengan suasana hati nya. *Affective Aspect* ini berhubungan dengan tahap-tahap *affective* yang positif seperti sikap terbuka konsumen dengan pengalaman-pengalaman dan ide-ide baru, serta keterlibatan secara sosial dan interpersonal yang akan mempengaruhi pengambilan sikap mereka dalam suatu lingkungan, apakah mereka merasa puas atau tidak.

c. *Behavior Aspect*

Behavior Aspect adalah dimensi yang mengacu pada perilaku dan partisipasi konsumen ketika berinteraksi baik itu dengan orang lain maupun perusahaan yang berupaya meningkatkan suatu *engagement*. Dimensi ini merupakan bentuk upaya untuk dapat menciptakan hubungan kuat antara *customer* dengan perusahaan atau merek dengan harapan mampu mempengaruhi perilaku dan memotivasi konsumen lain nya.

Sedangkan menurut Brodie *et al* yang dikutip dalam (Bening & Kurniawati, 2019) mengidentifikasi pemicu terjadi nya customer engagement yang sudah mengarah pada sub-proses nya, yaitu:

a. Learning

Learning adalah suatu aspek kognitif yang diterapkan oleh konsumen dalam pembelian maupun pengambilan keputusan akhir mereka. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) terdapat beberapa indikator dalam *Learning* yang mempengaruhi *Customer Engagement*, yaitu:

- 1) Permasalahan pengguna terpecahkan: Dapat memecahkan permasalahan yang dimiliki oleh sang pengguna produk/jasa.
- 2) Keinginan terpenuhi: Dapat memenuhi keinginan si pengguna
- 3) Pengguna melakukan penelusuran merek/produk: Pengguna mempelajari merek/produk suatu perusahaan dengan melakukan penelusuran merek/produk perusahaan tersebut

b. Sharing

Sharing adalah suatu keadaan dimana baik itu perusahaan maupun konsumen melakukan kontribusi aktif dalam berbagi informasi, pengetahuan, dan pengalaman pribadi yang pasti nya relevan. Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam *Sharing*, yaitu:

- 1) Berbagi informasi dan pengetahuan yang dimiliki dan didapatkan:

Pengguna akan berbagi informasi dan pengetahuan yang mereka miliki dan dapatkan kepada orang lain

- 2) Berbagi pengalaman: Pengguna akan berbagi pengalaman yang mereka alami dengan perusahaan kepada orang lain

c. Advocating

Advocating adalah suatu ekspresi keterlibatan seorang konsumen ketika mereka merekomendasikan suatu merek, produk/layanan, organisasi, dan atau cara penggunaan dan pemakaian suatu produk/merk tertentu. Ada 2 indikator dalam *Advocating* yang disebutkan menurut (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu:

- 1) Merekomendasikan merek: Pengguna merekomendasikan merek yang menurut mereka telah memenuhi keinginan dan ekspektasi mereka kepada orang lain
- 2) Merekomendasikan produk/layanan: Pengguna merekomendasikan produk/layanan yang menurut mereka memiliki kualitas baik kepada orang lain

d. Socializing

Socializing adalah adanya suatu interaksi antara pihak-pihak tertentu yang dimana hal tersebut dapat menimbulkan dan mengembangkan suatu sikap terbuka pada hal baru, dapat lebih perhatian pada hal-hal tertentu, serta dapat mempengaruhi cara mereka dalam mengambil suatu keputusan.

Terdapat beberapa indikator dalam *Socializing* yang disebutkan menurut (Bening & Kurniawati, 2019), yaitu:

- 1) Mengembangkan perhatian pada merek/produk: Perhatian pengguna terhadap merek/produk dapat meningkat dan berkembang
- 2) Mengembangkan sikap pada merek/produk: Sikap pengguna terhadap merek/produk dapat meningkat dan berkembang
- 3) Mengembangkan sudut pandang pada merek/produk: Sudut pandang pengguna terhadap merek/produk dapat meningkat dan berkembang

e. *Co-developing*

Co-developing adalah proses konsumen dalam berkontribusi pada suatu perusahaan/organisasi seperti misal nya kinerja perusahaan tersebut dengan turut andil dalam pengembangan produk (barang/jasa), pengembangan brand awareness dan brand recognition perusahaan.

Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) ada 2 indikator dalam *Co-Developing*, yaitu:

- 1) Berkontribusi meningkatkan kinerja merek: Pengguna mau berkontribusi dalam meningkatkan kinerja merek perusahaan menjadi lebih baik
- 2) Berkontribusi mengembangkan produk/layanan: Pengguna mau berkontribusi dalam mengembangkan produk/layanan yang dimiliki perusahaan menjadi lebih baik

3. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel					Hasil
			X1	X2	X3	X4	Y	
1.	Banyu Bening & Lucia Kurniawati (2019)	<i>The Influence Of Content Marketing Toward The Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta</i>	✓				✓	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> pengguna Tokopedia
2.	Fachrizal Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati, & Ari Irawan (2019)	<i>Analysis of Implementation of Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement (Study of Amstirdam Coffee Malang Content Marketing Strategy)</i>	✓				✓	<i>Content Marketing</i> Amstirdam Coffee Malang mampu untuk membentuk <i>Customer Engagement</i> serta meningkatkan <i>Customer Engagement</i> Amstirdam Coffee Malang.
3.	Johan Ardi Limandono & Diah Dharmayanti (2018)	<i>The Effect of Content Marketing and Event Marketing on Customer Engagement with Social Media Marketing as a Moderation Variable in Pakuwon City</i>	✓				✓	<i>Content Marketing</i> serta <i>Event Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> . Sedangkan <i>Social Media Marketing</i> berhasil memoderasi <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel					Hasil
			X1	X2	X3	X4	Y	
4.	Evita Kartika Koestiono (2012)	<i>Analysis of Content Marketing Effect on Customer Retention with Brand Experience and Customer Engagement as Intermediate Variables in Wismilak Cigarette Users in Surabaya</i>	✓				✓	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i> , <i>Brand Experience</i> , dan <i>Customer Retention</i> . <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> , serta <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> .
5.	Laurentia Irene (2019)	<i>Analysis of The Influence of Content Marketing on Customer Retention With Brand Attitude and Customer Engagement on Cigarette Users Wismilak in Surabaya</i>	✓				✓	<i>Content Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> , <i>Content Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Brand Attitude</i> , <i>Content Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Customer Engagement</i>
6.	Nalli Surayya, Rahmat Hidayat, & Harrie Lutfie (2019)	<i>The Influence of Instagram Content Marketing on Customer Engagement (Case Study in Elzatta Bandung)</i>	✓				✓	<i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> pada Elzatta

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel					Hasil
			X1	X2	X3	X4	Y	
7.	Puspa Puspitasari, Ratih Tresnati, & Dede R. Oktini (2016)	<i>The Influence of Content Marketing on Customer Interest (Survey on Thirteenth Shoes Customer Bandung)</i>	✓					<i>Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Interest</i>
8.	Mahandy S. & Sanawiri B. (2018)	<i>The Influence of Customer Engagement on Brand Trust (Survey in Social Media Followers Instagram @strudelmalang)</i>					✓	<i>Customer Engagement dengan variabel cognitive, attitudinal, dan behavioral berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust</i>
9.	Rohadian S. & Amir M. (2019)	<i>Efforts to Build A Customer Engagement Through Content Marketing Instagram Social Media (Case Study online shop that sells its own products)</i>	✓				✓	<i>Dengan memaksimalkan Content Marketing melalui fitur-fitur di Instagram mempengaruhi Customer Engagement dan peningkatan penjualan</i>
10.	Olivia Daslim (2019)	<i>The Effect of Content Marketing Activities on Customer Engagement on Indonesian Klook (survey on free independent traveler in Jakarta)</i>	✓				✓	<i>Content Marketing berpengaruh positif yang sangat kuat terhadap Customer Engagement</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

B. Kerangka Berpikir

Customer engagement erat kaitannya dengan *content marketing*, di mana *customer engagement* merupakan tujuan dibuatnya suatu *content marketing* oleh perusahaan. Konten yang berkualitas dan baik seperti adanya informasi yang relevan, interaksi yang intens, dan ajakan untuk berkontribusi langsung akan berujung pada terbentuk dan terbina nya *customer engagement* suatu perusahaan.

Dalam teori yang disampaikan oleh Karr dalam (Bening & Kurniawati, 2019) menyatakan bahwa perusahaan harus membuat konten yang berdasarkan pada faktor-faktor tertentu (*reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making dan factors*). Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka akan terbentuklah *customer engagement* yang memiliki beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh Brodi *et al* yaitu (*learning, sharing, advocating, socializing dan co-developing*)

Seperti contoh dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Rohadian & Amir, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*Efforts to Build A Customer Engagement Through Instagram Social Media (Case study: online shop that sells its own products)*” yang berfokus pada *content marketing* menggunakan aplikasi Instagram. Menunjukkan hasil bahwa dengan memaksimalkan fitur-fitur Instagram dalam pembuatan konten serta mampu mengaplikasikan konsep *customer engagement* akan mampu memberi suatu keuntungan lebih, yaitu selain

terbangun dan terbina nya *customer engagement* namun juga meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

Contoh lain nya adalah penelitian terdahulu menurut (Limandono, 2018) yang berjudul “*The Effect of Content Marketing and Event Marketing on Customer Engagement with Social Media Marketing as a Moderation Variable in Pakuwon City*” dalam hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa dengan adanya konten-konten yang menarik dan bermanfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada audiensi nya, akan meningkatkan suatu engagement yang terjalin antara kedua belah pihak yaitu perusahaan dan *customer* mereka. Ini juga bisa disambungkan dengan penelitian oleh (Rohadian & Amir, 2019) di atas yang mana jika kita bisa membuat suatu konten menarik dan bermanfaat pada setiap platform *daring/online* seperti contohnya *Instagram*, maka akan memberikan hasil akan suatu *customer engagement* yang terbentuk dan meningkat antar perusahaan dan customer nya.

Jurnal menurut (Abiyyuansyah et al., 2019) juga mengemukakan hasil penelitian mereka mengenai *content marketing* dan *customer engagement* yang berjudul “*Analysis of Implementation of Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement (Study of Amstirdam Coffee Malang Content Marketing Strategy)*” Hasil penelitian yang dilaksanakan pada Amstirdam Coffee Malang, yaitu sebuah *coffee shop* yang mengimplementasikan *Content Marketing* selama tujuh tahun berdiri nya perusahaan, memberikan hasil bahwa implementasi strategi content marketing yang telah mereka lakukan selama 7 tahun lamanya telah

meningkatkan *customer engagement* mereka, dengan menggunakan pengukuran melalui *customer engagement value*.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik meneliti mengenai “Pengaruh Implementasi Strategi *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* di Era *Digital Marketing*”. Oleh karena itu terbentuk lah kerangka berpikir seperti di bawah ini,



Gambar II.1

Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah oleh peneliti

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Nama : PT. Guardia Teknologi Indonesia/Jubelio

Alamat : Sona Topas Tower, 21st Floor. Jln. Jend. Sudirman Kavling 26,
Jakarta Selatan, 12920

Website : www.jubelio.com

Waktu : Maret – Juli 2020

2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Nazar, 2019) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki suatu kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan nya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna/pemakai Jubelio

Menurut Sugiyono dalam (Nazar, 2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna/pemakai Jubelio dengan usia 18-54 tahun yang pernah melihat/membaca/menonton konten milik Jubelio pada berbagai *platform* daring, seperti *Facebook, Instagram, dan LinkedIn*.

Sugiyono dalam (Nazar, 2019) juga mengatakan bahwa jumlah anggota sampel yang tepat untuk digunakan dalam penelitian bergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya. Pada penelitian kali ini, jumlah populasi tidak diketahui maka menurut Purba dalam (Bening & Kurniawati, 2019) besar sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus dari Rao Purba. Rumus Rao Purba digunakan apabila populasi dalam penelitian merupakan populasi yang tak hingga (*infinite*). Menurut Rao Purba pada prinsip nya tidak ada yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel. Berikut adalah rumus Rao Purba:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu yaitu 1,96 (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum nya 10%)

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh hasil sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Maka jumlah responden yang diambil oleh peneliti sebanyak 100 responden.

3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Ali et al., 2018) operasionalisasi variabel penelitian adalah kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan dan kesinambungan antar teori dan fakta. Sedangkan, Menurut Sugiyono dalam (Nazar, 2019) adalah segala objek yang akan diteliti dan dipelajari oleh peneliti untuk mendapatkan informasi nya dan ditarik kesimpulan nya. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono dalam (Nazar, 2019) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*), variabel bebas disimbolkan dengan huruf (X). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah *Content Marketing*. Menurut (Meilyana, 2017) *Content Marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form* (*Article, E-book, Blog*), *short-form* (*update di Twitter, Instagram, Facebook*) dan juga percakapan lainnya (*diskusi online*, seperti memberi komentar di forum *online*) yang memiliki nilai relevan untuk menarik pelanggan dan mendorongnya bertindak tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus. Dalam penelitian ini, *content marketing* merupakan konten yang dibuat dan didistribusikan oleh Jubelio untuk memberikan informasi dan menciptakan interaksi dengan yang melihat/membaca/menonton dan menggunakannya, baik itu melalui website Jubelio maupun media lainnya seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Linkedin*.

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono dalam (Nazar, 2019) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat disimbolkan dengan huruf (Y). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah *Customer Engagement*. Menurut (Mahandy & Sanawiri, 2018) *Customer Engagement* merupakan cara

perusahaan mampu berinteraksi dengan *customer* nya dan mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara perusahaan dan customer, serta bagaimana kesetiaan dan kepercayaan customer dibina dan dibentuk agar terjadi adanya keuntungan perusahaan. Dalam penelitian ini, *customer engagement* merupakan aspek-aspek yang timbul pada diri pengguna Jubelio sebagai akibat adanya interaksi yang terjadi antara Jubelio dan *customer* nya, sehingga mendorong terjadi nya suatu keterikatan antara kedua belah pihak.

Tabel II.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Bebas: <i>Content Marketing</i> (X)	<i>Reader Cognition</i>	1. Mudah dipahami 2. Mudah diingat	Likert Likert
	<i>Sharing Motivation</i>	1. Mampu menjelaskan merek/produk 2. Bernilai dan mendidik 3. Memenuhi kebutuhan 4. Informatif	Likert Likert Likert Likert
	<i>Persuasion</i>	1. Disukai 2. Dapat dipercaya 3. Memiliki pengaruh timbal balik	Likert Likert Likert
	<i>Decision Making</i>	1. Relevan 2. Membantu pengambilan keputusan	Likert Likert
	<i>Factors</i>	1. Bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar	Likert Likert

		2. Memenuhi kebutuhan publik 3. Sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi	Likert
Variabel Terikat: <i>Customer Engagement</i> (Y)	<i>Learning</i>	1. Permasalahan pengguna terpecahkan 2. Keinginan terpenuhi 3. Pengguna melakukan penelusuran merek/produk	Likert Likert Likert
	<i>Sharing</i>	1. Berbagi informasi dan pengetahuan yang dimiliki dan didapat 2. Berbagi pengalaman	Likert Likert
	<i>Advocating</i>	1. Merekomendasikan merek 2. Merekomendasikan produk/layanan	Likert Likert
	<i>Socializing</i>	1. Mengembangkan perhatian pada merek/produk 2. Mengembangkan sikap pada merek/produk 3. Mengembangkan sudut pandang pada merek/produk	Likert Likert Likert
	<i>Co-Developing</i>	1. Berkontribusi meningkatkan kinerja merek 2. Berkontribusi mengembangkan produk/layanan	Likert Likert

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

4. Metode Penelitian

a. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam (Ali et al., 2018) teknik pengumpulan data adalah langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama diadakan suatu penelitian adalah mendapatkan suatu data/informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1) Penelitian Lapangan (data primer)

a) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab antara kedua belah pihak atau lebih (Nazar, 2019). Peneliti melakukan wawancara dengan pihak marketing untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

b) Kuesioner

Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring/online kepada pengguna/pemakai Jubelio yang pernah melihat/membaca/menonton konten milik Jubelio. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Responden diberikan opsi jawaban/pendapat dalam kuesioner dengan skala nilai 1-5. Berikut nilai untuk skala tersebut:

Tabel II.3**Bobot dan Kategori Pengukuran data**

Pilihan Jawaban	Skala
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
N = Netral	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

c) Observasi

Menurut Sugiyono dalam (Nazar, 2019) teknik observasi digunakan bila penelitian bersangkutan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan apabila si responden yang diamati tidak terlalu besar. Peneliti melakukan observasi pada responden dengan mengamati komentar responden melalui platform daring/online milik Jubelio.

2) Studi Kepustakaan (data sekunder)

Penelitian kali ini, peneliti juga melakukan telaah pustaka dimana peneliti juga mencari informasi/data sebanyak-banyak nya melalui referensi-referensi berupa jurnal, artikel, skripsi, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti oleh peneliti.

b. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Ghazali dalam (Claodya Lee, 2017) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas berarti menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukur nya dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner tidak valid. Dalam menghitung uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS 20.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali dalam (Claodya Lee, 2017) Reliabilitas (kehandalan) merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan SPSS, reliabilitas dapat diukur dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 maka kuesioner reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,70 maka kuesioner tidak reliabel.

Dalam menghitung uji reliabilitas ini peneliti menggunakan SPSS 20.

c. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan alat bantu yaitu *software* SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*). Penelitian kali ini, peneliti menggunakan SPSS versi 25. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis sebagai berikut:

1) Analisis Deskriptif

Menurut (Bening & Kurniawati, 2019) merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan/mendeskripsikan data dan subjek penelitian secara sistematis. Dengan kata lain ini bertujuan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai objek penelitian dan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang menyatakan hal yang sama pada suatu pernyataan tanpa bermaksud menyimpulkan tetapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja.

Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini akan dikelompokkan menjadi dua, yaitu klasifikasi responden dan ringkasan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan informasi yang sudah didapat, analisis deskriptif akan memberikan gambaran mengenai klasifikasi responden dan bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada Jubelio.

Untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan nilai rata-rata atas jawaban 100 responden, maka peneliti memberikan kategori bobot skor sebagai berikut:

Tabel II.4
Kategori Bobot Skor

Nilai Persentase	Kategori
1% - 50%	Tidak baik
51% - 100%	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2) Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam (Ali et al., 2018) adalah Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jadi ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel terdistribusi normal atau tidak.

Untuk menguji normalitas, kita dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan melihat nilai signifikansi, apabila $\text{sig} > 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal, sebaliknya apabila $\text{sig} < 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal (Dianti, 2018).

b) Uji Linearitas

Menurut Sumanto dalam (Hanif, 2018) Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel yaitu X (bebas) dan Y (terikat) mempunyai hubungan linear secara signifikan atau tidak. Pengujian ini menggunakan software SPSS dengan melakukan *Test for Linearity* dengan sig. 0,05. Kedua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila sig. < 0,05

3) Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono dalam (Hanif, 2018) analisis regresi linear sederhana didasarkan pada adanya hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis dan mencari tahu hubungan linear antara content marketing (X) dengan customer engagement (Y). Rumus umum dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Customer Engagement

X: Content Marketing

a: Konstanta regresi

b: Koefisien regresi

4) Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Hanif, 2018) menyatakan bahwa Uji Hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Untuk pengujian hipotesis, peneliti menggunakan pengujian secara parsial (uji t).

Menurut (Ali et al., 2018) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan menurut Ghazali dalam (Bruno, 2019) Uji t berarti menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Berdasarkan kerangka penjelasan di atas maka hipotesis yang dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada Jubelio

H_1 : Terdapat pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada Jubelio

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Bila nilai signifikansi $p\text{-value} < 0.05$, maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b) Apabila nilai signifikansi $p\text{-value} > 0.05$, maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

5) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali dalam (Hanif, 2018) diartikan sebagai seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan/menjelaskan variabel dependen. Penelitian kali ini, berarti koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan content marketing dalam menerangkan/menjelaskan customer engagement. Nilai R^2 adalah antara 0 hingga 1. Jika R^2 mendekati 0 atau sama dengan 0, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin melemah. Sedangkan, jika R^2 mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.